



世界オンリーワングルメ「桜えび」を発信するため、由比港漁業協同組合長による初漁説明会を開催。

最終的には、PRを通じて、ひとつの文化をつくっていくのが目標です。そのために具体的な「人がみずから動く仕組みづくり」が必要となるのです。

個人へのアプローチが基本

では、どのように「人がみずから動く」仕組みをつくらなければならないのか。

たとえば、ある洋菓子店のケーキをPRするとしてみましょう。従来型のPRであれば、雑誌などにケーキが掲載されるように働きかけ、「話題のケーキ」と銘打ってもらい、それが巧くいけば一過性の客が突風のように店に押しかけて臨時の増益を生むこともあるでしょう。しかし、トップダウンでつくり出されたブームは、一定期間の熱狂で終わります。

マイブームは「いま、私はこれにハマっています」という意味ですが、「いま、このケーキにハマっています」というマイブームを可能なかぎり数多く喚起することが、PRの第一歩です。

つくられた社会現象としてのブームが一過性であるのに対し、マイブームが集まって生まれたムーブメントは、より持続性の高いものです。

マイブームの当事者である個人は、ツイッターやフェイスブックを通じて、自分がハマっているケーキの情報を発信します。その結果、新たなマイブームが生まれます。マイブームをひとつひとつ喚起し、ムーブメントに高めていくことが「人

がみずから動く仕組みづくり」の起点となるのです。

洋菓子店が望む「継続して買ってくれる顧客」を増やすためには、商品の新たな価値を見出していくことが必要です。「ケーキを入れる箱のデザインがおしゃれ」「客席のイスが座り心地最高」といった価値を新たに見出してくれるのは、ムーブメントの当事者(消費者)たちなのです。

では、そのムーブメントをどのように喚起していくのか。具体的な手法は、ケーキをあえて個数限定にしてみたり、ペットも食べられる食材のケーキにしてみたりなど、ケーキの内容や洋菓子店の立地によって変わってきますが、「個人へのアプローチ」という基本は変わりません。

心に響くストーリーを発信する

PRの世界で最適と言える手法は、まずマスメディアを通じて情報を発信し、次にインターネットのブログやSNSを介して、情報に「ああ、みんなも面白いと思っているんだ!」と安心や信頼性を与えることです。マスメディアとインターネットを巧く連動させることが、個人に向けた情報が社会的に大きな動きを生むことになります。

物語消費という言葉をご存じでしょうか。消費者は商品を通じ、それがつけられた背景や設定、世界観を消費しているという考え方です。

人々が求めるストーリーは、その商品がどのようにつくられてきたかという背景(歴史や風土)や理念を表現し、情報の受け手を信頼させ、共感させる「心に響くストーリー」です。

地方で地道に仕事を続けている中小企業には、独自の歴史や風土、ストーリーが隠されています。そこに価値を見出して、新しい価値に転換することが必要です。

2000年以降は、テレビ番組でも、『プロジェクトX』『情熱大陸』『ガイアの夜明け』など「心に響くストーリー」をテーマにした番組が増え、このムーブメントは、NHKの連続テレビ小説『マッサン』『あさが来た』『わろてんか』にまで及びました。

ターゲットをどう絞り込むか

私が「国宝・彦根城築城400年祭」のPRを依頼された当初、何のために、誰のために開催するのかという意義が明確になっていませんでした。また、この地方博の内容やスケジュールを見て気づいたのは、女性を対象に考えられたイベントが皆無だということ。

観光をリードするのは女性です。まずは女性客を集めなければ、より多くの観光客を呼ぶことはできません。そう考えたとき、私の目にとまったのが「ひこにゃん」でした。とても愛くるしくて、女性の「母性本能」に訴えかける個性を感じさせました。イベントの主